PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE
(Expdte. ref. CONTR/2020/470610)

1.- OBJETO:

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, redes sociales y plataformas digitales, así como ejecución de los planes de medios para las acciones de comunicación que la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible (en adelante CAGPDS), quiera llevar a cabo en las materias de las competencias que tiene atribuidas.

El objeto del contrato quedaría distribuido en los siguientes lotes:

-**LOTE 1**, PRENSA (IMPRESA Y DIGITAL)
-**LOTE 2**, RADIO Y TELEVISIÓN
-**LOTE 3**, PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES

2.- CONTENIDO:

2.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las acciones de comunicación se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de los distintos ámbitos que para cada acción vengan determinados por el contenido de las mismas o que en su caso señale el órgano impulsor de dicha acción de comunicación. Comprenderán acciones que promuevan acciones relevantes para amplios sectores de la ciudadanía en materias de la competencia de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible o incluso, fomenten valores transversales de la Junta de Andalucía si en su mensaje tales campañas puedan incluir contenidos relacionados con competencias o iniciativas de diversas Consejerías.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.

Las empresas adjudicatarias de cualquiera de los lotes de este concurso tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente como para que pueda elaborar la planificación de soportes.

2.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por el órgano impulsor de la acción.

2.3.- Periodo de campaña:
Las empresas adjudicatarias recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

3.- TRABAJOS A REALIZAR:

3.1.- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios en los distintos soportes de las acciones de comunicación (prensa, radio, televisión, redes sociales y plataformas digitales).
3.2.- Mediación y adaptación a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
3.3.- Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas *in situ*.
3.4.- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones
3.5.- Ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación transversales a través de informes postacción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
3.6.- Adaptación de las piezas que conformen la acción de comunicación cuando sea necesario.

4.- PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN:

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

4.1.- Lote 1. Prensa (Digital e impresa).

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto ó descuento sobre tarifa oficial, según corresponda) en cada soporte.
En el caso de inserciones en revistas, soportes de noticias asimilados a prensa digital, o soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible (Secretaría General Técnica), deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta del plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrá suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas institucionales.
- En el caso de prensa digital, el licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/).
Asimismo, la planificación recaerá preferentemente en soportes digitales cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.
- En prensa impresa (papel) no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por emplazamiento preferente o por colocación en página impar.

4.2.- Lote 2. Radio y televisión

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (descuento sobre tarifa oficial) en cada soporte para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la CAGPDS deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrán suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote.

Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas o en soportes de audio online.
- En Televisión no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en Prime time.
En televisión, la CAGPDS podrá planificar sus campañas en soportes líderes durante la ejecución del contrato, o, por el contrario, planificar soportes fuera del registro de Kantar Media buscando una mayor penetración local.
- En Radio no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en determinada franja horaria.
Asimismo la planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte. En caso de inserciones en formatos excepcionales para las que no se haya solicitado oferta y que la CAGPDS considere de interés, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que el ó deberá aprobar.
La planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

4.3.- Lote 3. Redes sociales y otras plataformas digitales de promoción y comunicación

El alcance que se pretende es la ejecución y optimización de estrategias digitales, la gestión y optimización de perfiles sociales (actualización de contenidos de los perfiles, creación de URLs únicas, diseños de fondos adaptados para cada plataforma, medición, dinamización de las audiencias...), así como la creación y desarrollo de campañas de publicidad en redes sociales para potenciar la imagen de la CAGPDS.

Los trabajos a realizar consistirán en la gestión y mantenimiento de los perfiles de la CAGPDS en los canales y redes sociales (IAB) Facebook, Twiter, Instagram, Spotify y Youtube y otras plataformas digitales de promoción y comunicación, bajo supervisión del personal encargado de la Consejería.
Asimismo, incluye la realización de videos *play ground* o similar, producción de banco de imágenes para abastecer los contenidos de los perfiles, elaboración de contenidos novedosos en redes sociales (posts, concursos, vídeos, stories, etc..), realización de informes mensuales, trimestrales y anuales .

5- CONDICIONES GENERALES:

5.1.- En su debido momento, por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones necesarias para la difusión en el medio.

5.2.- En cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%), coste unitario o CPM netos que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura,

frecuencia y coste por impacto y GRPs para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/los público/s objetivo/s.

Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

5.3.- Las empresas adjudicatarias, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la CAGPDS (Secretaría General Técnica). De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.
Las empresas adjudicatarias se obligan a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

5.4.- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:

-Para el lote 1 (prensa digital) y 3 (redes sociales y plataformas digitales), se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.
-Para el lote 1 (prensa escrita) y 2 (radio, televisión y) se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además se requiere según corresponda:

a) Para campañas desarrolladas en LOTE 1, medio Prensa digital, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por el AdServer contratado si es que el licitador ofertó esta mejora; de no haberlo hecho, se aportaran mediciones facilitadas por los propios soportes contratados.

b) Para campañas desarrolladas en el LOTE 2, medios radio y televisión, para la evaluación de la ejecución se usarán las siguientes herramientas o equivalentes :

*Radio: Tom Micro y Galileo;
*TV: Kantar Media.
Deberán presentarse las capturas de pantalla de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

c) Para campañas desarrolladas en el LOTE 3, se deberá disponer de una herramienta que permita la monitorización de hashtags y la extracción de informes de actuaciones, incluyendo usuarios únicos (alcance) impactados en periodos de tiempo trimestrales y anuales, así como impresiones.

5.5.- Las empresas adjudicatarias deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

5.6.- Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta del adjudicatario.

5.7.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la CAGPDS, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el Consejo de Gobierno, vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información publicada por la DGCS en la siguiente página web: https://juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas%20comunicaci%C3%B3n-social/radiodifusion-television.html, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.
En modo alguno podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual.

Asimismo se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

5.8- El presupuesto máximo del contrato asciende a 864.768,00 euros (IVA incluido), siendo su importe desglosado:

Anualidad 2020: 100.000,00 (IVA incluido)
Anualidad 2021: 764.768,00 (IVA incluido)

La adjudicación conlleva la obligación de realizar las prestaciones durante todo el tiempo de duración del contrato o, en su caso, hasta agotar el presupuesto.

5.9.- La distribución anual será la siguiente (IVA incluido):

	2020	2021	TOTAL CONTRATO/LOTE
LOTE 1 (Prensa digital e impresa)	14.000,00 euros	107.067,52 euros	121.067,52 euros
LOTE 2 (Radio y televisión)	56.000,00 euros	428.270,08 euros	484.270,08 euros
LOTE 3 (Plataformas digitales y redes sociales)	30.000,00 euros	229.430,40 euros	259.430,00 euros
TOTAL (IVA incluido)	100.000,00 euros	764.768,00 euros	864.768,00 euros

5.10.- El plazo de ejecución será de 12 meses, pudiendo prorrogarse cada lote, por mutuo acuerdo de las partes, por un plazo máximo igual al inicial.

Dicho plazo de ejecución comenzará el día 4 de octubre de 2020, o en la fecha de formalización del contrato si ésta fuera posterior.

5.11.- Las empresas contratadas tienen derecho al abono, en pagos parciales, por los servicios prestados. El pago de la Administración se realizará al contratista contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.
Dicho abono, en concepto de contraprestación por sus servicios, consistirá en una comisión de cursado y el importe de la compra de espacios publicitarios.
Será necesario, para tramitar su pago, la aportación por parte de la empresa, junto con la factura, de una declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos facturados, del informe de evaluación de los resultados de la campaña descrito en el punto 5.4 de este pliego, de los justificantes de inserción y/o certificaciones de emisión o fijación correspondientes a tales trabajos, y, en caso de que se le solicite por el responsable del contrato, de la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en aquel momento. En caso de inserciones puntuales en soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, se exigirá a la agencia que aporte además certificado del soporte de que no existe esa tarifa.
La CAGPDS podrá contrastar directamente con los soportes los datos recogidos en justificantes o certificados de emisión o fijación en orden a dar validez a los mismos.

5.12.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la Administración.

5.13.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

5.14.- Las empresas adjudicatarias deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

5.15.- La formación básica en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados específica en los medios de cada lote, en el caso de haberse ofertado como mejora, se impartirá de manera presencial al personal encargado de la gestión del contrato, en horario de 9 a 14h en jornadas laborables de lunes a viernes, y en la sede de dicho Centro directivo (salvo imposibilidad técnica). Las fechas para esta formación se fijarán con la suficiente antelación por acuerdo entre las partes, siempre con respeto a las necesidades del servicio y buscando aquellas que favorezcan la participación de los empleados públicos. Será por cuenta del adjudicatario la entrega de los materiales didácticos que se requieran. Dicha formación podrá ir acompañada de formación *online* o a distancia hasta un máximo del 30% de las horas totales de formación comprometidas.
En caso de que una misma empresa resultara adjudicataria de más de un lote, la formación a impartir será la que ofertó específicamente para cada uno de esos lotes, diferenciada.

5.16.- Cada contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo. Le corresponderán a la Administración los poderes de verificación y control de la contrata establecidos en la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público, absteniéndose para ello de ejercer función alguna de control, dirección u organización del personal de la empresa contratista.

Los trabajos se realizarán en las oficinas del adjudicatario, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de la Administración por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

La contrata dispondrá de un local/oficina para la realización del trabajo. La dotación de este local, la organización física de las instalaciones, sin perjuicio de las limitaciones que pueda imponer la Administración, y el acopio de medios materiales de este (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la contrata. La empresa contratista dispondrá en este local de un delegado/a, que, bajo las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de los trabajadores de la empresa allí destacados, controlando, además, la ejecución del servicio. Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo. El contratista deberá concertar o acreditar que disponen de un seguro de responsabilidad civil que cubra todas sus posibles responsabilidades ante la Administración derivadas de la ejecución del contrato.

Es responsabilidad de la empresa contratista y de sus delegados/as impartir todas las órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices a sus trabajadores/as, siendo la Administración pública del todo ajena a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas. Corresponde asimismo a cada empresa contratista, de forma exclusiva, la vigilancia del horario de trabajo de los trabajadores, las posibles licencias horarias o permisos o cualquiera otra manifestación de las facultades del empleador. No obstante, es responsabilidad exclusiva del contratista, en la forma establecida en los pliegos, asegurar que el servicio quede convenientemente cubierto.

LA JEFA DEL SERVICIO DE PUBLICACIONES Y DIVULGACIÓN

Fdo.: Cristina Vilchez Melgar